



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

Comportamiento del consumidor

Mapeo de emociones en la experiencia de compra

Elaborado por:
Joel De Jesús Santos Cabello

Docente: Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/ Agosto 2025 – Febrero 2026

Resumen:

¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?

El texto nos habla de cómo la inteligencia artificial ha transformado el mundo del

Periodismo ya que juega un papel en la propagación de información errónea la IA ha evolucionado de ser un simple apoyo para los periodistas a convertirse en un poderoso instrumento que puede influir en la percepción colectiva y esto nos lleva a reflexionar sobre cuestiones esenciales de la ética en el periodismo y la necesidad de regular el uso de la inteligencia artificial en los medios.

Mientras algunas plataformas utilizan estas innovaciones para luchar contra la desinformación, otras las aprovechan para moldear la narrativa pública a su favor. El usuario dejó de ser solo un consumidor para convertirse en creador de contenido. Ocasionando que mucha información circule de manera rápida y con la IA esta misma se intensifique. La inteligencia artificial ha proporcionado herramientas para filtrar contenido, mejorar la calidad de la información y facilitar la verificación de hechos.

Este resumen cuestiona el uso de la inteligencia artificial, cómo el mismo puede ayudar o empeorar el acceso a la información, y su uso negativo en la falta de diversidad de ideas.

En lo que se trata de explicar es como la inteligencia artificial en lugar de cumplir su función que es buscar información de manera libre se vuelve un caos a la hora de darle un uso inadecuado cómo facilita la propagación de desinformación y el planteamiento sobre cómo la IA transforma el periodismo entre la verificación y la manipulación. Se habla de que la IA facilita la difusión de noticias falsas al priorizar la información que genera mayor interacción, sin considerar su veracidad. Como resultado, los usuarios quedan atrapados en un ciclo sin fin de retroalimentación donde sus opiniones se refuerzan constantemente, sin la oportunidad de contrastarlas con información objetiva.

Salazar-Pazmiño, E. A. (2025). *Inteligencia artificial y algoritmos: Cómo deciden lo que conocemos e ignoramos*. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (13), 333–354.
<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec>